

УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

Розроблено структурно-логічну модель управління ефективністю маркетинговою діяльністю на підприємстві в основі якої є формування маркетингової стратегії. Наведено основні шляхи покращення ефективності маркетингової діяльності, а саме: розширення асортименту продукції, збільшення ринкової частки, підвищення визнання бренду, оптимізація ціноутворення, розвиток онлайн-присутності, підвищення якості обслуговування клієнтів, екологічна стійкість, вивчення нових ринків, підвищення усвідомлення споживачів, вдосконалення управління виробництвом.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, управління.

Abstract

A structural-logical model for managing the effectiveness of marketing activities at the enterprise has been developed, the basis of which is the formation of a marketing strategy. The main ways of improving the effectiveness of marketing activities are presented, namely: expanding the range of products, increasing market share, increasing brand recognition, optimizing pricing, developing an online presence, improving the quality of customer service, ecological sustainability, studying new markets, increasing consumer awareness, improving production management.

Keywords: marketing, marketing activity, management.

Ринкове середовище постійно змінюється через ряд факторів, таких як технологічні інновації, зміни в споживчих уподобаннях, економічні коливання, зростання конкуренції тощо. Ефективне управління маркетингом дозволяє підприємствам адаптуватися до цих змін, залишатися конкурентоспроможними, залучати увагу споживачів, а також досягати успіху в умовах сучасного бізнес-середовища.

Для ефективного управління маркетинговою діяльністю на підприємстві пропонуємо використовувати структурно-логічну модель управління маркетинговою діяльністю, яка наведена на рис. 1.

Структурно-логічна модель управління маркетинговою діяльністю на підприємстві включає в себе наступні складові:

1. Аналіз сильних і слабких сторін, а також ринку та конкурентів: проведення маркетингового дослідження ринку та аналіз споживчих тенденцій; моніторинг конкурентів та їхніх маркетингових стратегій.

2. Розробка стратегії маркетингу: визначення цільового сегмента ринку та унікальності пропозиції; формулювання цілей та завдань маркетингової стратегії.

3. Продуктовий маркетинг: вивчення та аналіз вимог споживачів до продукції, розробка та удосконалення асортименту продукції.

4. Ціноутворення: аналіз витрат на виробництво та конкурентоспроможності цін; визначення оптимальних цінових стратегій.

5. Продажі та дистрибуція: розробка каналів дистрибуції та їхньої оптимізації; організація продажів через різноманітні канали: оптові та роздрібні.

6. Реклама: розробка рекламних кампаній та стратегій просування; участь у виставках, ярмарках, партнерські програми.

7. Онлайн-присутність: вдосконалення веб-сайту та інтернет-магазину; створення та управління соціальними мережами.

8. Взаємодія з клієнтами: організація сервісу підтримки клієнтів; збір та аналіз відгуків споживачів.

9. Вимірювання та аналіз ефективності: встановлення коефіцієнту ефективності маркетингової діяльності для оцінки результатів маркетингових заходів; проведення регулярного маркетингового аналізу та коригування стратегії.



Рис. 1. Структурно-логічна модель управління ефективністю маркетингової діяльності на підприємстві.

Ця модель враховує всі ключові аспекти маркетингу на швейній фабриці та забезпечує структурований та системний підхід до управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Для покращення ефективності управління маркетинговою діяльністю на підприємстві та виведення фабрики на новий рівень розвитку в межах стратегії зростання необхідно впроваджувати заходи які наведені на рис. 2.



Рис. 2 Шляхи покращення ефективності маркетингової діяльності

Розглянемо більш детально основні шляхи покращення ефективності маркетингової діяльності на підприємстві:

1. Розширення асортименту продукції: Розробка та виробництво нового асортименту продукції для різних цільових аудиторій.

2. Збільшення ринкової частки: Активна реклама та маркетингові заходи для залучення нових клієнтів та конкурентний підхід для утримання і розширення покупців.

3. Підвищення визнання бренду: Розвиток іміджу фабрики, підсилення позитивного сприйняття бренду серед споживачів.

4. Оптимізація ціноутворення: Аналіз конкурентоспроможності цін, встановлення оптимальних цінових стратегій для різних товарів та сегментів ринку.

5. Розвиток онлайн-присутності: Розширення електронної комерції, створення та підтримка інтернет-магазину для зручності покупців.

6. Підвищення якості обслуговування клієнтів: Запровадження програм лояльності, швидка та ефективна обробка замовлень, реагування на відгуки та скарги.

7. Екологічна стійкість: Виробництво екологічно чистої та сталій продукції, що враховує сучасні екологічні стандарти.

8. Вивчення нових ринків: Розгляд можливостей розширення на нові ринки або міжнародну експансію.

9. Підвищення усвідомлення споживачів: Проведення рекламних кампаній для підвищення свідомості про продукцію та послуги фабрики.

10. Вдосконалення управління виробництвом: Впровадження ефективних методів управління для підвищення продуктивності та якості виробництва.

Висновки

Управління ефективністю маркетинговою діяльністю на підприємстві є ключовим елементом ефективного функціонування підприємства, і використання структурно-логічної моделі управління маркетинговою діяльністю дасть можливість підприємству розширити ринки збуту, максимізувати прибуток, створити конкурентні переваги, забезпечити сталий розвиток підприємства в сучасних умовах господарювання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Іваненко Л. М., Босенко О. Ю. Б Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с
2. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Галяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с
3. Маркетинг: підручник / за ред. А.О. Старостіної. Київ: Знання, 2009. 1070 с.
4. Петруня Ю. С., Петруня В.Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
5. Мельничук О. І. Економічна сутність системи маркетингу аграрних підприємств, її складові та функції. *Вісник ХНАУ*. Серія : Економічні науки. - 2015. № 3. С. 259-267. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnau_ekon_2015_3_32

Ратушняк Ольга Георгіївна – к.т.н., доцент кафедри економіка підприємства та виробничого менеджменту Вінницького національного технічного університету, м. Вінниця, e-mail: ogratushnyak@gmail.com.

Оленич Павло Володимирович — студент групи 2МПОУ-22м, факультет менеджменту і інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: pasha1999paha@gmail.com

Olga Georgievna Ratushnyak - Ph.D., Associate Professor of the Department of Enterprise Economics and Production Management of the Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: ogratushnyak@gmail.com.

Olenych Pavlo Volodymyrovych — student of the 2MPOU-22m group, Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: pasha1999paha@gmail.com